Government of Canada | Gouvernement du Canada

INTERPRETATION BULLETIN

ON THE

MARKETING

OF

CANADIAN DIAMONDS

Canada

COMPETITION BUREAU

Interpretation Bulletin on the Marketing of Canadian Diamonds

INTRODUCTION

The purpose of the *Competition Act* is to maintain and encourage competition in the Canadian marketplace. The false or misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act aim to improve the quality and accuracy of marketplace information and discourage deceptive marketing practices.

The Act applies to most businesses in Canada, regardless of size. This interpretation outlines the approach that the Commissioner of Competition is taking in determining when claims relating to the origin of diamonds would raise issues under the false or misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act. While these guidelines are not law, they reflect the Commissioner's interpretation of the law and how the Act will be applied on a consistent basis by Competition Bureau ("the Bureau") staff.

BACKGROUND

In August 2000, the Bureau launched a public consultation to seek comments on how it enforces the Act when reviewing promotional claims alluding to Canada as the origin of a diamond. The Bureau also conducted consumer perception surveys on public views about the Canadian diamond industry.

Diamond mining in Canada is a new and rapidly growing industry, and questions have arisen as to how diamonds may be marketed to prospective purchasers. This consultative process was part of the Bureau's overall commitment to developing enforcement and educational tools through an open and transparent process.

The aim of the process was to determine when claims relating to the origin of diamonds would raise issues under the false or misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act. The results of this consultation initiative led to the interpretation bulletin explained below.

GENERAL PRINCIPLES

1. The false or misleading representations and deceptive marketing practices provisions of the Act prohibit the making of a materially false or misleading representation to the public for the purpose of promoting a product or business interest. These provisions apply to the promotion of diamonds.

2. In determining whether a representation is false or misleading, the courts will consider the *general impression* being conveyed to ordinary members of the target audience by the

representation in question, as well as its literal meaning.

3. A representation in one medium (e.g. newspaper advertisement) must be accurate and not misleading on its face. The representation should not rely upon additional information located in another medium to clarify its meaning.

4. It is recommended that clear and precise language be used to reduce the risk of misleading a potential purchaser.

5. While this bulletin was developed to specifically address the marketing of diamonds, the same general approach may be applied to other gemstones, e.g. B.C. (British Columbia) jade.

GUIDE TO "MADE IN CANADA" CLAIMS

The Guide to "Made in Canada" Labelling and Advertising (the "Made in Canada" Guide) was adopted in the 1980's to evaluate label declarations and advertising claims which refer to Canada as the country of origin of a product. This guide is not tailored specifically to the jewellery industry and is applied by the Bureau on a case-by-case basis.

Many of the concerns raised during the public consultation related to the application of the "Made in Canada" Guide to the marketing of diamonds. Because this guide was mainly intended for manufactured goods, and not for natural resources such as mineral goods, the Bureau concluded that the guide should be clarified to make explicit the underlying assumption that goods which are wholly obtained or produced in Canada are considered to be Canadian. The guide, now called Guide to "Made in Canada" Claims, also provides additional information to assist businesses in determining whether their products can be marketed as "made in Canada".

GUIDELINES REGARDING REPRESENTATIONS ABOUT DIAMONDS

Diamonds which are mined in Canada would be regarded as having been wholly obtained in Canada. As they evolve from nature and although they may undergo processes to refine them, a fundamentally different product does not emerge. Diamonds mined outside Canada would not normally meet the criteria set in the guide even though they may undergo cutting and/or polishing in Canada since these processes do not result in a fundamentally different product. Moreover, cutting and polishing costs would only represent a small percentage of total production costs.

"Canadian Diamond" Representation

In general the Bureau would not take exception to the representation of a diamond as being a "Canadian diamond" if it could be demonstrated that the diamond originated from a Canadian

mine. The overall impression created by the advertisement or representation will be considered when determining whether or not there has been a breach of the *Competition Act*.

Pictorial Representations

Pictorial representations (i.e. logos, pictures or symbols such as the Canadian flag or a maple leaf) associated with a diamond may give the general impression that the diamond is Canadian even in the absence of specific words to this effect.

How to contact the Competition Bureau

Anyone wishing to obtain a copy of the Guide to "Made in Canada" Claims or additional information about the *Competition Act* should contact the Competition Bureau's Information Centre at:

Telephone
Toll free: 1-800-348-5358
National Capital Region: (819) 997-4282
TDD (for hearing impaired): 1-800-642-3844

Facsimile
(819) 997-0324

Address
Information Centre
Competition Bureau
Industry Canada
50 Victoria Street
Hull, Quebec
K1A 0C9

Web site
www.competition.ic.gc.ca

E-mail
compbureau@ic.gc.ca

2001-11-08

Gouvernement du Canada | Government of Canada

BULLETIN D'INTERPRÉTATION

RELATIF À LA

COMMERCIALISATION

DES

DIAMANTS CANADIENS

BUREAU DE LA CONCURRENCE

Bulletin d'interprétation relatif à la commercialisation des diamants canadiens

INTRODUCTION

L'objectif de la *Loi sur la concurrence* est de préserver et de favoriser la concurrence sur le marché canadien. Le rôle des dispositions sur les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales déloyales de la Loi consiste à améliorer la qualité et l'exactitude de l'information qui circule sur le marché ainsi qu'à prévenir les pratiques commerciales déloyales.

La Loi s'applique à la plupart des entreprises au Canada, quelle que soit leur taille.
La présente interprétation expose l'approche adoptée par le commissaire de la concurrence pour déterminer dans quelle mesure certaines indications sur l'origine des diamants peuvent contrevenir aux dispositions sur les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales déloyales de la Loi. Les lignes directrices qui sont présentées dans cette politique n'ont pas force de loi, mais elles reflètent néanmoins la position du commissaire en ce qui concerne l'application de la loi par le personnel du Bureau de la concurrence (« le Bureau »).

CONTEXTE

En août 2000, le Bureau a entrepris un processus de consultation publique sur la manière dont le Bureau applique la Loi lorsqu'il examine les indications désignant le Canada comme pays d'origine d'un diamant. Le Bureau a également réalisé des sondages auprès des consommateurs sur la perception de l'industrie canadienne du diamant par le public.

L'industrie du diamant au Canada est jeune et en pleine expansion. La manière de commercialiser les diamants canadiens auprès des acheteurs éventuels soulève donc certaines questions. Le processus consultatif s'inscrivait dans l'engagement pris par le Bureau d'élaborer des outils d'application de la loi et de sensibilisation au moyen d'un processus ouvert et transparent.

Le processus avait pour but de déterminer quelles indications portant sur l'origine des diamants pouvaient soulever un problème en regard de l'application des dispositions sur les indications fausses ou trompeuses et les pratiques commerciales déloyales de la Loi. Les résultats de cette consultation ont donné lieu à l'élaboration du bulletin d'interprétation énoncé ci-après.

PRINCIPES GÉNÉRAUX

1. Les dispositions relatives aux indications fausses ou trompeuses et aux pratiques commerciales déloyales interdisent de donner au public des indications fausses ou trompeuses sur un point important dans le but de promouvoir un produit ou un intérêt commercial. Ces dispositions s'appliquent à la promotion des diamants.

2. Pour déterminer si une indication est fausse ou trompeuse, les tribunaux examineront, outre la signification littérale de l'indication, *l'impression générale* qui s'en dégage pour le membre ordinaire de la clientèle visée.

3. Toute indication dans un média quelconque (p. ex., une publicité dans un quotidien) doit être en elle-même exacte et non trompeuse. L'indication qui nécessite, pour en préciser le sens, qu'on fasse appel à des renseignements situés dans un autre média n'est pas acceptable.

4. Il est recommandé d'utiliser un langage clair et précis afin d'éviter d'induire en erreur tout acheteur éventuel.

5. Bien que ce bulletin ait été spécifiquement élaboré pour la commercialisation des diamants, on peut appliquer la même approche générale aux autres pierres précieuses, p. ex., le jade de la C.-B. (Colombie-Britannique).

LE GUIDE SUR LES INDICATIONS « FAIT AU CANADA »

Le Guide pour l'indication « Fait au Canada » en étiquetage et publicité (le Guide « Fait au Canada ») a été adopté dans les années 80 pour évaluer les allégations figurant sur les étiquettes et les indications publicitaires désignant le Canada comme pays d'origine d'un produit. Ce guide n'est pas conçu spécifiquement pour l'industrie des bijoux. Le Bureau l'applique selon les faits propres à chaque cas.

Plusieurs des préoccupations soulevées dans le cadre de la consultation publique portaient sur l'application du Guide « Fait au Canada » à la commercialisation des diamants. Puisque ce guide était principalement destiné aux produits fabriqués, et non aux ressources naturelles comme les minéraux, le Bureau en conclut qu'il était nécessaire de clarifier le guide afin de rendre explicite la règle implicite voulant que les biens provenant exclusivement du Canada ou qui y sont entièrement produits soient considérés comme des produits canadiens. Le guide, désormais intitulé Guide sur les indications « Fait au Canada », fournit également de l'information complémentaire pour aider les entreprises à déterminer selon quels critères elles peuvent commercialiser leurs produits avec l'indication « Fait au Canada ».

LIGNES DIRECTRICES SUR LES INDICATIONS RELATIVES AUX DIAMANTS

Les diamants extraits au Canada seraient considérés comme ayant été obtenus exclusivement au

Canada. Les diamants évoluent selon la nature et, même s'ils subissent généralement des transformations visant à les raffiner, ils n'en deviennent pas pour autant un produit

fondamentalement différent. Les diamants extraits ailleurs qu'au Canada ne répondraient normalement pas aux critères énoncés dans le guide, même s'ils sont taillés et/ou polis au Canada, car ces procédés n'ont pas pour effet de créer un produit fondamentalement différent. En outre, les frais de taille et de polissage ne représentent qu'un pourcentage infime du total des coûts de production.

Indication « diamant canadien »

En général, le Bureau ne soulèvera aucune objection au sujet d'une indication désignant un diamant comment étant un « diamant canadien » s'il peut être démontré que le diamant provient d'une mine canadienne. Le Bureau tiendra compte de l'impression générale créée par la publicité ou l'indication pour déterminer s'il y a eu infraction à la *Loi sur la concurrence*.

Représentations graphiques

Les représentations graphiques (les logos, images ou symboles comme le drapeau canadien ou la feuille d'érable) associées à un diamant peuvent donner l'impression générale que le diamant est canadien, même en l'absence de mots spécifiques à cet effet.

Comment communiquer avec le Bureau de la concurrence

Toute personne qui souhaite obtenir une copie du Guide sur les indications « Fait au Canada » ou des renseignements complémentaires concernant la *Loi sur la concurrence* peut communiquer avec le Centre des renseignements du Bureau de la concurrence, à l'adresse ou aux numéros suivants :

Téléphone
Sans frais : 1-800-348-5358
Région de la capitale nationale : (819) 997-4282
ATME (pour les malentendants) : 1-800-642-3844

Télécopieur
(819) 997-0324

Adresse
Centre des renseignements
Bureau de la concurrence
Industrie Canada
50, rue Victoria
Hull (Québec)
K1A 0C9

Site Web
http://www.concurrence.ic.gc.ca

Courriel
burconcurrence@ic.gc.ca

08-11-2001